

Analisis *Digital Marketing* Dan *Reference Group* Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan Jasa Fotografi (Studi Kasus Pada Noic Studio Kediri)

Mukhamad Rinda Rifa'i¹⁾, Eka Askafi²⁾, Sumarji³⁾

¹ Universitas Islam Kediri
email: mukhamad.rinda@gmail.com

² Universitas Islam Kediri
email: eka@uniska-kediri.ac.id

³ Universitas Islam Kediri
email: sumarji@uniska-kediri.ac.id

Abstract

Marketing includes all activities of the company in adapting to its environment creatively and profitably. Because success in competition will be achieved if the company can create and retain its customers. This has triggered the shift of Noic Studio's marketing strategy from offline marketing to a Digital Marketing strategy, so the promotions and information carried by Noic Studio will be more optimal, effective and efficient, as well as strengthen the sense of trust from customers to become the Reference Group for marketing their photography services. Based on the results of research interviews, it was obtained information that Noic Studio had tried to carry out both strategies optimally but there were several things that had to be optimized, especially in the implementation of the Reference Group strategy. Which was supported by the results of SPSS research partially obtained Digital Marketing (X1) has a Tvalue of 5.720 with sig=0.000 which means that Digital Marketing (X1) has a positive effect on the increase Noic's customers, While the Reference Group (X2) has a Tvalue of 0.723 with sig=0.472 which means that the Reference Group (X2) does not have a significant effect on the increase. in the number of customer in NOIC studio.

Keywords: *Marketing, Customer, Noic Studio, Digital Marketing, Reference Group, Interview, SPSS*

A. Latar Belakang Teoritis

Kemajuan perekonomian Indonesia yang berjalan pesat, menciptakan persaingan kegiatan pemasaran yang semakin ketat. Hal ini memaksa perusahaan (apapun) untuk lebih peka, kritis, inovatif, dan reaktif terhadap setiap perubahan yang ada. Menurut (Kotler P. , 2000), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa serta nilai dengan pihak lain.

Perkembangan teknologi dan informasi di era globalisasi yang berjalan sangat pesat, mempengaruhi perkembangan dari kegiatan-kegiatan marketing dalam industri-industri yang bergerak pada bidang penjualan barang dan jasa. Hal ini menyebabkan, dunia bisnis harus menyelaraskan diri untuk peningkatan kualitas pelayanan dan kinerja institusi bisnis agar bisa bersaing ditengah-tengah arus globalisasi.

Dan pada akhirnya, Pemasaran *Digital* adalah solusi yang dapat berkembang dengan sangat pesat dan murah untuk menjangkau pelanggan secara maksimum tanpa batas apapun. (Chaffey & Mayer, 2009) menjelaskan, *E-Marketing* atau *Digital Marketing* adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti web, e-mail dan media nirkabel, sekaligus meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan.

Saat ini banyak perusahaan yang sudah mulai menggunakan media internet sebagai alat promosi barang dan jasa mereka. Karena internet adalah sarana promosi yang sangat murah dan juga cepat. *Digital Marketing*, membuat kegiatan promosi tidak terbatas ruang dan waktu. Kapanpun dan dimanapun orang bisa mengakses website, *social media*, dan berbagai website lainnya, sehingga mutu dan mekanisme pemasarannya menjadi lebih optimal, efektif dan efisien.

Pada kegiatan akhir dari serangkaian kegiatan pemasaran ini, perusahaan mengharapkan ter-akuisisi-nya calon pelanggan menjadi pelanggan tetap dan loyal sebagai salah satu kelompok referensi dari pemasaran bisnis produk atau jasanya. Karena walaupun kelompok referensi merupakan salah satu faktor eksternal dari suatu kegiatan pemasaran, kelompok referensi dinilai bisa sangat kuat mempengaruhi keputusan seorang calon pelanggan dan atau pelanggan untuk mencoba menikmati atau menikmati ulang barang dan atau jasa dari suatu perusahaan tersebut.

(Sumarwan, 2011) mengatakan, Kelompok Referensi (*Reference Group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Lalu (Schiffman & Kanuk, 2000) mendefinisikan kelompok referensi “yakni setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai perbandingan (referensi) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai umum atau khusus, atau dalam berperilaku.

Melihat dari kenyataan-kenyataan tersebut, ekonomi kreatif menjadi harapan Indonesia pada perekonomian saat ini. Hasil survey Listing Sensus Ekonomi Kreatif Indonesia tahun 2016, gambaran subsektor usaha atau perusahaan ekonomi kreatif yang dominan hanya terdapat pada 3 subsektor saja yaitu: kuliner 67,66 persen, fashion 15,00 persen dan kriya 14,56 persen. Sedangkan subsektor ekonomi kreatif lainnya secara keseluruhan hanya 2,77 persen. Salah satu subsektor ekonomi kreatif lainnya yang sedang berkembang, adalah subsektor Fotografi.

Salah satu bentuk dari jasa Fotografi tersebut adalah Noic Studio. Yaitu jasa fotografi yang berada di daerah Kota Kediri tepatnya di Jalan. Joyo Royo, Ngletih, Kec. Pesantren, Kediri, Jawa Timur.

Noic Studio sebagai usaha *Star-up* yang berkembang juga mulai mempertimbangkan strategi-strategi pemasarannya dengan didasari pemikiran bahwa suatu barang atau jasa yang akan dibeli diperhitungkan secara rasional, mencakup unsur-unsur ekonomis, efisien, efektif, sesuai kebutuhan, harganya sesuai dengan kemampuan, dan sesuai dengan takaran.

Informasi mengenai barang atau jasa tersebut dapat ditemukan di dalam *Digital Marketing* suatu perusahaan ataupun informasi dari *Reference Group* pelanggan perusahaan tersebut. Melalui kedua cara tersebut diharapkan dapat mempengaruhi pelanggan secara signifikan untuk ikut menikmati produk barang atau jasa perusahaan.

Digital Marketing dan *Reference Group*, sama-sama memiliki dua mata pisau, dimana satu sisi bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan juga bisa berpengaruh negatif (seperti munculnya asumsi diluar kontrol atau harapan). Dilihat dari pasar yang dimiliki, tentunya Noic Studio memiliki strategi bisnis nya sendiri, Namun strategi tersebut apabila tidak disinergikan akan menjadi kurang efektif bagi perusahaan memberikan nilainya kepada pelanggan. Dari latar belakang inilah peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Reference Group* terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan Jasa Fotografi (Studi Kasus pada Noic Studio Kediri)”.

B. Metode Penelitian

1. Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah bidang pemasaran dimana jenis penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dan analisis linier berganda, yaitu penilaian yang bertujuan untuk mendapat gambaran yang benar mengenai bagaimana *Digital Marketing* dan *Reference Group* dapat mempengaruhi peningkatan jumlah pelanggan pada jasa fotografi khususnya di Noic Studio Kediri yang berlokasi di Jalan Joyo Royo No. 39 Kelurahan Ngletih Kecamatan Pesantren Kota Kediri. Dalam kurun waktu 1 bulan terhitung 1 Desember 2021 sampai dengan 1 Januari 2022.

2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pelanggan Noic Studio Kediri yang sudah menikmati paket-paket fotografi dari Noic Studio. Sampel dalam penelitian ini adalah sampling jenuh / keseluruhan dari populasi penelitian. Dimana populasi tersebut adalah pelanggan dengan periode 1 (satu) tahun terakhir yang sudah pernah merasakan layanan jasa fotografi dari NOIC Studio minimal 2 (dua) kali.

Dan juga rekanan usaha Jasa NOIC Studio (Seperti rekanan MUA, WO, Dekor dan sebagainya) yaitu sejumlah 150 responden. Cara penentuan sampel ini diambil atas pertimbangan peneliti bahwa responden adalah pihak yang benar-benar tahu mengenai produk jasa dari Noic Studio Kediri.

3. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Data Internal, yaitu data yang menggambarkan keadaan/kegiatan di dalam sebuah organisasi. (Misalnya, data internal meliputi data personalia, data keuangan, data inventaris, data produksi, data penjualan, dan sebagainya)
- b. Data Eksternal, yaitu data yang menggambarkan keadaan/kegiatan di luar sebuah organisasi. (Meliputi tingkat daya beli masyarakat, perkembangan harga, data konsumsi, sikap konsumen, kepuasan konsumen, preferensi merek, dan sebagainya)

Sedangkan teknik pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah

a. Observasi

Jenis Observasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah *Participant Observation*. Dalam observasi ini, peneliti secara langsung terlibat dalam kegiatan sehari-hari orang atau situasi yang diamati sebagai sumber data. Alat yang digunakan dalam teknik observasi ini antara lain : lembar cek list, buku catatan, kamera photo, dll.

b. Wawancara

Tanya jawab dilakukan dalam 2 macam wawancara.

- 1) Wawancara Terstruktur : wawancara yang sudah diketahui dengan pasti apa informasi yang ingin digali dari responden sehingga daftar pertanyaannya sudah dibuat secara sistematis.
- 2) Wawancara Tidak Terstruktur : wawancara bebas, tidak menggunakan pedoman wawancara yang berisi pertanyaan yang akan diajukan secara spesifik, dan hanya memuat poin-poin penting masalah yang ingin digali dari responden.

c. Studi Pustaka

Yaitu pengumpulan data dengan menggunakan buku – buku yang berhubungan dengan penelitian.

d. *Questioner*

Pengumpulan data dengan usaha mendapatkan keterangan-keterangan dan pendirian seseorang secara tertulis dengan menyerahkan lembar pertanyaan untuk diisi oleh subyek yang bersangkutan. Dari jawaban daftar pertanyaan yang diajukan pada responden diolah dengan skala Likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban. (1 s/d 5, dari Sangat tidak setuju s/d sangat setuju).

4. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Yaitu merinci dan menjelaskan panjang lebar dalam bentuk kalimat keterkaitan dari penelitian. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis dilakukan berdasarkan data pada tabel tersebut.

b. Analisis SPSS

- 1) Uji Validitas : menunjukkan sejauh mana alat itu mengukur apa yang ingin diukur.
- 2) Uji Reliabilitas : mengukur sejauh mana keakuratan alat pengukur.
- 3) Uji Normalitas : untuk menguji apakah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal.
- 4) Uji Regresi Linier Berganda : Regresi adalah suatu proses melakukan estimasi untuk memperoleh hubungan fungsional antara variabel acak. Analisis yang digunakan untuk peramalan masa yang akan datang, apabila akan diadakan perubahan pada variabel bebas.

C. Hasil Dan Pembahasan

1. Analisis Deskriptif

a. Kondisi Umum Perusahaan

Noic Studio adalah salah satu bisnis dalam bidang fotografi dan videografi di Kota Kediri yang didirikan sejak tahun 2012 di Jalan Joyoroyo No.39 Desa Ngletih Kecamatan Pesantren Kota Kediri. Berawal dari kecintaan terhadap dunia fotografi lalu dikembangkan menjadi hobi yang menghasilkan. NOIC Studio menawarkan jasa fotografi yang terbaik dari fotografer profesional

Saat ini NOIC Studio memiliki 20 karyawan yang cukup handal untuk menjalankan usahanya. Adapun paket - paket fotografi yang ditawarkan yaitu paket *wedding* standard, paket *wedding VIP*, paket foto *prewedding*, group photo, *maternity photo* dan sebagainya. Serta memiliki jasa usaha lain seperti, sewa studio, sewa gaun, cetak foto dan pemesanan bingkai dengan berbagai ukuran

Seperti yang telah disinggung pada latar belakang penelitian ini, bahwa Noic Studio telah menerapkan strategi pemasaran *Digital Marketing* dan *Reference Group*. Pada Tahun 2018 (saat belum diterapkannya Strategi *Digital Marketing* dan *Reference Group*) terlihat perkembangan jumlah pelanggan Noic Studio masih bersifat biasa saja. Namun, ditahun 2019 dimana strategi *Digital Marketing* dan *Reference Group* diterapkan, nampak peningkatan yang signifikan pada jumlah pelanggan yaitu sejumlah 279 orang dibandingkan tahun 2018, atau dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1 :
Laporan Ringkas Data Pelanggan Jasa Noic Studio 4 Tahun Terakhir

No	Tahun	Jenis Pelanggan	Jumlah Pelanggan
1	2018	Foto*	389
		Produk Jasa Lain**	154
		Total	543
2	2019	Foto*	359
		Produk Jasa Lain**	263
		Total	622
3	2020	Foto*	715
		Produk Jasa Lain**	323
		Total	1.038
4	2021	Foto*	879
		Produk Jasa Lain**	367
		Total	1.246

*termasuk beberapa varian Jasa Fotografi dan *Takeaway*
 **termasuk Jasa Selain Fotografi dan *Takeaway* (Sewa Studio, Gaun, dan sebagainya)

Angka yang cukup signifikan dengan *range* waktu 1 tahun periode. Pada Tahun berikutnya, nampak peningkatan secara dinamis sesuai dengan harapan dan target bulanan *Owner* Noic Studio yaitu minimal 15 pelanggan per bulan atau kurang lebih 180 pelanggan per tahunnya.

b. Hasil Wawancara

1) Wawancara dengan *Owner* Noic Studio

Alasan Noic Studio beralih strategi dari *offline marketing* ke *Digital Marketing* karena *offline marketing* memiliki keterbatasan-keterbatasan yaitu :

- Jangkauan Pasar Terbatas
- Memerlukan Tempat Fisik
- Memerlukan Karyawan Yang Lebih Banyak
- Modal Lebih Besar
- Waktu Penjualan Terbatas

Kemudian secara tersirat, *Owner* Noic Studio juga menjelaskan bahwa Noic Studio sudah mengambil kebijakan-kebijakan dalam proses mempengaruhi pelanggan-pelanggannya seperti yang disampaikan oleh (Sumarwan, 2011), yaitu :

- Pengaruh Normatif : Noic Studio mempengaruhi calon pelanggan dan atau pelanggannya melalui norma atau aturan yang harus dipatuhi dan diikuti (tren baru)
- Pengaruh Ekspresi : Noic Studio terus bermain dengan inovasi varian jasa dan varian tema foto bahkan studio agar menjadi yang paling up-to-date dalam bisnis jasa sejenis.
- Pengaruh Informasi : Hal ini berkaitan dengan memilih seorang tokoh untuk menjadi role model atau ambassador produk jasanya, atau memilih media periklanan yang sedang hits dikalangan sosial.

2) Wawancara dengan *Content Creator* Noic Studio

Dalam pelaksanaan *Digital Marketing* ini, Noic Studio telah melakukan seperti halnya yang di sampaikan oleh (Kotler & Keller, 2009) yaitu AIDA (*Awareness, Interest, Desire, and Action*) :

- *Awareness* (Kesadaran) : Noic Studio membangun kesadaran dari dalam dan luar organisasi. Dari dalam yaitu diputuskannya ada *job disk* khusus yaitu *Content Creator*. Lalu kesadaran dari luar adalah kesadaran konsumen akan produk jasanya dengan memasang iklan dan informasi produk terlebih dahulu di media online (*social media*).
- *Interest* (Ketertarikan) : *Content Creator* melakukan observasi terhadap gaya dan trend yang sedang naik daun di kalangan calon pelanggannya.

- *Desire* (Keinginan) : Noic Studio membangun kepercayaan calon pelanggannya untuk dapat segera menikmati produk jasanya. Seperti pembuatan video testimoni pelanggan dan di upload dalam media sosial.
- *Action* (Tindakan) : Dapat terbaca dari laporan pelanggan tahunan dari Noic Studio bahwa calon pelanggan yang sebelumnya mulai tertarik dari promosi Noic Studio yang di lakukan melalui *Digital Marketing*, memutuskan untuk menikmati produk jasa dari Noic Studio. Dalam tahapan terakhir ini, Noic Studio juga memberi *treatment* khusus seperti pemberian diskon atau cetak foto gratis demi membangun loyalitas pelanggan-pelanggannya.
- *Primary* dan *Secondary* : Kelompok keluarga dan kelompok sosial lain (contoh : tetangga) juga menjadi sasaran pasar Noic Studio. Dengan luasnya informasi produk jasa tersebar, akan semakin tinggi *attention* yang didapat Noic Studio.
- *Membership* : Diberikannya *treatment* khusus (contoh : *member get member*, diskon) agar secara sukarela mereka mempengaruhi calon pelanggan lain untuk ikut menikmati produk jasa Noic Studio
- *Aspirational and Dissociative* : kelompok yang memiliki *Reference Group* sendiri (aspirasi) seperti *follower* yang memiliki idola *selebgram*, ataupun kelompok yang berusaha menghindari kelompok acuan di sekitarnya (disosiasi) namun berusaha membuktikan apapun sendiri. Keduanya merupakan tantangan Noic Studio karena akan menjadi pembuktian kredibilitas jasa Noic Studio di lingkungan masyarakat.

Adapun keuntungan dan kelemahan dari *Digital Marketing* adalah sebagai berikut :

- Kelebihan
 - Memudahkan Kegiatan Pemasaran
 - Pemasaran Lebih Efektif
 - Biaya Iklan yang Sangat Murah
 - Data Pemasaran Bebas Akses
 - Tidak ada batas waktu
- Kelemahan
 - Sulit Diterapkan Tanpa Pengetahuan dan Pengalaman
 - Membutuhkan Passion
 - Mudah Ditiru
 - Reputasi Perusahaan Yang Mudah Sekali Hancur

3) Wawancara dengan Admin Operasional Noic Studio

Dapat diketahui bahwa strategi *Reference Group* Noic Studio adalah membentuk kelompok-kelompok referensi dari beberapa jenis pelanggan (Sihombing, 2014), yaitu :

- Formal dan Informal : mengacu pada beberapa jenis jasa Noic Studio Kediri yaitu *Group and Community Photoshoot*, kelompok pelanggan yang dituju adalah kelompok-kelompok kerja, instansi (*formal*) dan atau kelompok-kelompok informal, pertemanan, *gank*, yang dapat memberikan persuasif kepada kelompok lain dalam mereferensikan produk jasa Noic Studio.

Adapun hal-hal yang sepatutnya diperhatikan oleh Noic Studio sebelum melakukan strategi pembentukan *Reference Group*, yaitu :

- Status, mengacu pada posisi yang dicapai/ditempati oleh seorang individu dalam suatu kelompok/masyarakat.
- Norma, merupakan suatu aturan dan standar perilaku bagi anggota suatu perkumpulan/kelompok.
- Peran, digunakan untuk menunjukkan segala pola tingkah laku yang berhubungan dengan status tertentu.
- Sosialisasi, berarti suatu proses manakala seorang anggota baru kelompok mempelajari sistem nilai, norma, pola perilaku yang diharapkan oleh kelompok yang akan dimasukinya tersebut
- Kekuatan, yang merupakan kekuasaan dari kelompok untuk mempengaruhi perilaku para anggotanya. Kekuasaan yang mempengaruhi kelompok ini dapat mempengaruhi perilaku anggotanya, diantaranya kekuasaan karena pemberian penghargaan/hadiah (*reward power*), kekuasaan karena paksaan melalui hukuman/sangsi (*coercive power*), kekuasaan yang sah (*legitimate power*), kekuasaan karena keahlian (*expert power*), dan kekuasaan karena perasaan/keinginan untuk menjadi anggota kelompok (*reference power*).

2. Analisis SPSS

- a. Uji Frekuensi (Deskriptif Statistik Penelitian)
- 1) Deskriptif Statistik Rata-Rata Jawaban Responden

Tabel 2
Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Digital Marketing (X1)	86	1.83	1.17	5.00	4.3229	.37769	.142
Reference Group (X2)	86	2.10	2.90	5.00	4.0302	.41007	.188
Peningkatan Jumlah Pelanggan (Y)	86	2.31	2.87	5.00	4.4807	.48190	.234
Valid N (listwise)	86						

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan dari 86 responden, untuk variabel *Digital Marketing* (X1) rata-rata mendapat skala likert sebesar 4.3229, artinya secara dominan responden menilai jawaban dengan kategori “Sangat Setuju”.

Begitupun untuk variabel *Reference Group* (X2) mendapat rata-rata skala likert sebesar 4.0302 dan variabel *Peningkatan Jumlah Pelanggan (Y)* mendapat rata-rata skala likert sebesar 4.4807, juga mengartikan variabel tersebut secara dominan dinilai responden dengan kategori “Setuju” dan “Sangat Setuju”.

- 2) Deskriptif Statistik Rata-Rata Jawaban Responden (Masing-Masing Item Indikator dari Masing-masing Variabel)

Tabel 3
Frekuensi Jawaban Item Indikator Variabel *Digital Marketing* (X1)

Item	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
X1.1	0	0	0	51	35
X1.2	0	0	0	45	41
X1.3	0	0	0	54	32
X1.4	0	0	1	19	66
X1.5	0	1	0	55	30
X1.6	0	1	2	56	27
X1.7	0	0	3	37	46
X1.8	0	4	26	39	17
X1.9	1	0	4	62	19
X1.10	0	1	3	64	18
X1.11	0	1	1	42	42
X1.12	0	0	0	52	34

Untuk frekuensi jawaban dari masing-masing item pernyataan dari variabel *Digital Marketing* (X1) tersurat secara dominan, mendapatkan penilaian “Setuju” dari responden, namun ada 1 (satu) item pernyataan yaitu item X1.8 yang berbunyi “Saya sering melihat konten testimoni pelanggan dalam Media Sosial Promosi (Instagram/ Facebook ads/ Website) Noic Studio” mendapatkan penilaian “Ragu-ragu” sebanyak 26 responden.

Dan bahkan “Tidak setuju” sebanyak 4 responden. Ini mengartikan untuk indikator *Credibility* belum dilaksanakan secara optimal oleh Noic Studio

Tabel 4
Frekuensi Jawaban Item Indikator Variabel *Reference Group* (X2)

Item	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
X2.1	0	1	1	62	22
X2.2	0	0	2	62	22
X2.3	0	0	4	61	21
X2.4	0	0	3	63	20
X2.5	0	1	0	45	40
X2.6	0	2	1	53	20
X2.7	0	7	8	53	18
X2.8	0	3	16	50	17
X2.9	3	20	32	23	8
X2.10	0	1	37	32	16

Untuk frekuensi jawaban dari masing-masing item pernyataan dari variabel *Reference Group* (X2) tersurat secara dominan, mendapatkan penilaian “Setuju” dari responden (berdasarkan akumulasi jawaban), namun ada lebih dari 1 (satu) item pernyataan yang mendapatkan penilaian “Ragu-ragu”, “Tidak setuju”, dan bahkan “Sangat tidak setuju” dari beberapa responden. Penilaian jawaban tersebut nampak merata dari keseluruhan item dari indikator penelitian *Reference Group* Noic Studio. Yang paling mencolok adalah diindikator *Keaktifan* (X2.8) yang berbunyi “Saya sering melihat contoh referensi pelanggan lain di media sosial periklanan Noic Studio” dan *Daya Tarik* (X2.9) yang berbunyi “ Saya pernah melihat promosi Noic Studio oleh public figure (selebgram, artis dsb)” dan item (X2.10) yang berbunyi “Promosi tentang testimoni pelanggan yang dibuat Noic Studio menarik dan kekinian”. Hal ini mengartikan jika strategi *Reference Group* secara garis besar memang sudah dilakukan oleh Noic Studio namun belum tersampaikan secara optimal kepada pelanggan.

Tabel 5
Frekuensi Jawaban Item Indikator Variabel *Peningkatan Jumlah Pelanggan* (Y)

Item	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
Y1	0	1	1	47	37
Y2	0	1	0	49	36
Y3	0	0	0	34	52
Y4	0	0	0	38	48
Y5	0	1	0	43	42
Y6	0	1	1	41	43

Untuk frekuensi jawaban dari masing-masing item pernyataan dari variabel *Peningkatan Jumlah Pelanggan* (Y) tersurat secara dominan, mendapatkan penilaian “Setuju” dari responden.

Meski ada 1 (satu) atau 2 (dua) responden yang memberikan penilaian “Ragu-ragu” dan atau “Tidak setuju”, namun dapat diakumulasikan penilaian dari pernyataan item indikator Peningkatan Jumlah Pelanggan (Y) terjawab “Setuju” dan bahkan “Sangat setuju”.

b. Uji Validitas

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X1)

Korelasi antara	Nilai Korelasi (Pearson Correlation)	Probabilitas Korelasi [sig. (2-tailed)]	Kesimpulan
Item No.1 dengan Total	0.524	0.000	Valid
Item No.2 dengan Total	0.622	0.000	Valid
Item No.3 dengan Total	0.685	0.000	Valid
Item No.4 dengan Total	0.614	0.000	Valid
Item No.5 dengan Total	0.752	0.000	Valid
Item No.6 dengan Total	0.764	0.000	Valid
Item No.7 dengan Total	0.716	0.000	Valid
Item No.8 dengan Total	0.510	0.000	Valid
Item No.9 dengan Total	0.672	0.000	Valid
Item No.10 dengan Total	0.602	0.000	Valid
Item No.11 dengan Total	0.658	0.000	Valid
Item No.12 dengan Total	0.675	0.000	Valid

Dari hasil Uji Validitas tersebut tergambar bahwa Variabel Digital Marketing (X1) teruji “Valid” dengan memenuhi persyaratan nilai korelasi > 0.5 dan nilai probabilitas korelasi [sig.(2-tailed)] < 0.05.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Variabel Reference Group (X2)

Korelasi antara	Nilai Korelasi (Pearson Correlation)	Probabilitas Korelasi [sig. (2-tailed)]	Kesimpulan
Item No.1 dengan Total	0.778	0.000	Valid
Item No.2 dengan Total	0.787	0.000	Valid
Item No.3 dengan Total	0.721	0.000	Valid
Item No.4 dengan Total	0.768	0.000	Valid
Item No.5 dengan Total	0.646	0.000	Valid
Item No.6 dengan Total	0.647	0.000	Valid
Item No.7 dengan Total	0.550	0.000	Valid
Item No.8 dengan Total	0.553	0.000	Valid
Item No.9 dengan Total	0.640	0.000	Valid
Item No.10 dengan Total	0.685	0.000	Valid

Dari hasil Uji Validitas tersebut tergambar bahwa Variabel Reference Group (X2) teruji “Valid” dengan memenuhi persyaratan nilai korelasi > 0.5 dan nilai probabilitas korelasi [sig.(2-tailed)] < 0.05.

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Variabel Peningkatan Jumlah Pelanggan (Y)

Korelasi antara	Nilai Korelasi (Pearson Correlation)	Probabilitas Korelasi [sig. (2-tailed)]	Kesimpulan
Item No.1 dengan Total	0.894	0.000	Valid
Item No.2 dengan Total	0.920	0.000	Valid
Item No.3 dengan Total	0.824	0.000	Valid
Item No.4 dengan Total	0.856	0.000	Valid
Item No.5 dengan Total	0.918	0.000	Valid
Item No.6 dengan Total	0.880	0.000	Valid

Dari hasil Uji Validitas tersebut tergambar bahwa Variabel Peningkatan Jumlah Pelanggan (Y) teruji “Valid” dengan memenuhi persyaratan nilai korelasi > 0.5 dan nilai probabilitas korelasi [sig.(2-tailed)] < 0.05.

c. Uji Reliabilitas

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Nilai Koefisien Reliabilitas
1	Digital Marketing (X1)	0.874
2	Reference Group (X2)	0.847
3	Peningkatan Jumlah Pelanggan(Y)	0.953

Dari hasil dapat di jelaskan bahwa, hasil data dan hasil angket memiliki tingkat reabilitas yang baik, atau dengan kata lain data hasil angket dapat dipercaya. Sesuai kriteria penilaian, nilai koefisien reabilitas atau Cronbach's Alpha dari penelitian ini adalah > 0.70.

d. Uji Asumsi Klasik (Normalitas)

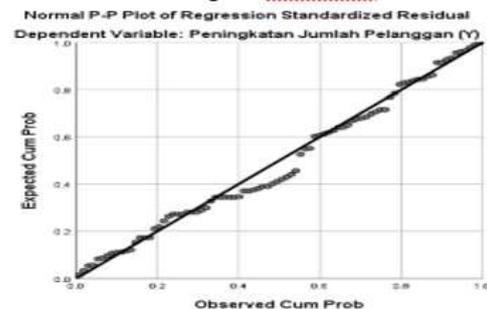
Tabel 10
Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.33797185
Most Extreme Differences	Absolute	0.095
	Positive	0.095
	Negative	-0.040
Test Statistic		0.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.095 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound 0.383
		Upper Bound 0.408

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1000000.

Dari hasil tersebut dapat dijelaskan, nilai signifikansi dari Asymp sig (Sig 2-tailed) sebesar 0.051 dan nilai signifikansi dari Monte carlo (Sig 2-tailed) sebesar 0.051 (perbedaan jenis nilai dikarenakan Versi SPSS) atau > 0.05. Dengan demikian, model regresi variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal.

Gambar 1
Diagram Normalitas



Berdasarkan Gambar di atas, sebaran data kuesioner menyebar garis diagonal, maka data kuesioner penelitian ini berdistribusi Normal.

e. Uji Regresi Linier Berganda

- 1) Didapatkan R Square = 0.512 artinya koefisien determinasinya sebesar 0.512. maksudnya, variansi dalam Peningkatan Jumlah Pelanggan dapat dijelaskan oleh *Digital Marketing* dan *Reference Group* secara bersama-sama melalui model sebesar 51.2%, sisanya berasal dari variabel lain. Atau secara bahasa sederhana besarnya kontribusi / sumbangan *Digital Marketing* dan *Reference Group* terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan adalah sebesar 51.2% dan sisanya 48.8% berasal dari variabel lain (Contoh variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan jumlah pelanggan adalah variabel perilaku konsumen dan sebagainya)
- 2) Didapatkan persamaan Regresi linier berganda yaitu : $Y = 0.491 + 0.837X_1 + 0.092X_2 + e$, yang dapat dijelaskan bahwa setiap penambahan 1 satuan dari X_1 akan mempengaruhi X_2 dan konstanta sebesar 0.837. Sedangkan setiap penambahan 1 satuan dari X_2 akan mempengaruhi X_1 dan konstanta sebesar 0.092.
- 3) Dari pengujian secara parsial (sendiri-sendiri) hasil pengujian *Digital Marketing* (X_1) ditemukan nilai t hitung sebesar 5.720 dengan sig = 0.000. oleh karena nilai sig < 0.05 maka H_0 ($p = 0$) ditolak, yang artinya *Digital Marketing* (X_1) memiliki berpengaruh positif terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan. Sedangkan hasil pengujian *Reference Group* (X_2) ditemukan nilai t hitung sebesar 0.723 dengan sig = 0.472. oleh karena nilai sig > 0.05 maka H_0 ($p = 0$) diterima, yang artinya *Reference Group* (X_2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan di NOIC studio. Ini mengisyaratkan dalam sisi *Digital Marketing* dari masing-masing Indikator penelitian telah dilakukan Noic Studio dengan cukup baik, namun untuk indikator penelitian dari *Reference Group* belum dilakukan secara optimal.

D. Kesimpulan

1. Noic Studio Kediri telah melakukan *Digital Marketing* dan *Reference Group* secara teoritik dan praktik sehingga menghasilkan Peningkatan Jumlah Pelanggan secara signifikan.

2. *Digital Marketing* Noic Studio tersistematis dengan cukup tepat, dengan diadakannya divisi content creator yang mendukung pelaksanaannya.
3. *Reference Group* Noic Studio juga berjalan baik, namun kurang mendapat atensi lebih dari customer sehingga tidak dapat mempengaruhi Peningkatan Jumlah Pelanggan secara signifikan.

E. Rekomendasi

1. Dengan kekuatan manajemen resiko yang komprehensif, diversifikasi strategi marketing perlu dilakukan kedalam seluruh aspek strategi pemasaran, namun tetap dengan dasar pengawasan Manajemen Resiko Perusahaan.
2. Disarankan perusahaan mempertahankan strategi *Digital Marketing* dan memperbaiki strategi *Reference Group*nya secara optimal. Dengan ikut mempertimbangkan Variabel lain yang ikut mempengaruhi Peningkatan Jumlah Pelanggan.
3. Penggalakan riset pasar kembali dan mencoba keluar dari zona nyaman dengan pertimbangan yang matang akan resiko, dapat menjadi langkah ampuh dalam menghadapi persaingan pemasaran yang semakin ketat.

F. Referensi

- Admin. (2019, Maret 25). PERALIHAN STRATEGI PEMASARAN YANG DULUNYA TRADISIONAL MENUJU YANG LEBIH MODERN SESUAI DENGAN PEKEMBANGAN ZAMAN. Retrieved from Groedu Academy: <https://www.trainingpemasaransurabaya.com/peralihan-strategi-pemasaran-yang-dulunya-tradisional-menuju-yang-lebih-modern-sesuai-dengan-pekembangan-zaman/>
- Al Azhar, A. (2019, January 12). Pengertian dan Penjelasan Fundamental dan Teknikal Tentang Digital Marketing. Retrieved from dhadigital.com: Free Ebook Pengertian dan Penjelasan Digital Marketing Lengkap: <https://www.dhadigital.com/wp-content/uploads/2019/01/Fundamental-Teknikal-Digital-Marketing-2.pdf>

- Andrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 3, Nomor 1, Hal. 14-24.
- Anggraini, M., Fitriani, & Sanjaya, V. (2020). Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomak*, Vol. 6 No. 3.
- Aqsa, M., & Kartini, D. (2015). Impact Of Online Advertising On Consumer Attitudes And Interests Buy Online (Survey On Students Of Internet Users In Makassar). *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, VOLUME 4, ISSUE 04.
- Arikunto. (1996). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu, S., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Chaffey, D., & Mayer. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Praticce*. Jakarta: Pretice Hall / Financial Times.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran Digital*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Engel, J., & W Miniard, P. (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarapa Aksara.
- Fajar, L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gaspersz, V. (2005). *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenberg, P. (2010). *CRM at the speed of light : Social CRM Strategies, Tool, and Techniques for Engaging Your Customer*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Heidrick, & Struggles. (2009). *The Adoption of Digital Marketing in Financial*. China: China Marketing Press.
- Hidayat, N., & Tobing, R. (2012). *Enhancing Netizen As A Digital Marketing Activity Toward Strategic Branding: A Case Study of "XYZ" Brand*. *The Winners* Vol. 13 No. 1.
- Irawan, H. (2012, January 21). 10 Karakter Unik Konsumen Indonesia. Retrieved from [Marketing.co.id](https://marketing.co.id/10-karakter-unik-konsumen-indonesia/)
- Inspiring The Leadership: <https://marketing.co.id/10-karakter-unik-konsumen-indonesia/>
- Keller, & Kotler. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 & 2 Edisi Ke 12*. Jakarta: PT Indeks.
- Kemendikbud. (2022, Januari 22). *Kemendikbud - Sub sektor Fotografi*. Retrieved from <https://kemendikbud.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif/Fotografi>
- Kotler, & Armstrong, G. (2002). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I Edisi Ke 8*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran: Jilid I Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kristiani, V. (2021, September 11). *Customer | Pengertian, Jenis, dan Karakteristik yang Perlu Anda Ketahui!* Retrieved from [Business Tech Hashmicro: https://www.hashmicro.com/id/blog/pengertian-jenis-dan-karakteristik-customer/](https://www.hashmicro.com/id/blog/pengertian-jenis-dan-karakteristik-customer/)
- Made, D., & Gede, K. (2018). *Strategi Digital Marketing, Word Of Mouth (Wom), Service Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Go-Jek*. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, Volume 3, No. 2.

- Nisak, A., Saryadi, & Suryoko, S. (2013). Pengaruh Kelompok Acuan Dan Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 44-50.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Kemenparekraf. (2020). *Statistik Ekonomi Kreatif 2020*. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Rianti, E. (2019, Juli 18). Pasar Fotografi Indonesia Dinilai Menjanjikan. Retrieved from *Bisnis.com* : LIFESTYLE: <https://lifestyle.bisnis.com/read/20190718/220/1125852/pasar-fotografi-indonesia-dinilai-menjanjikan>
- Schiffman, & Kanuk, L. (2000). *Customer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Septiano. (2017, Mei 3). Apa Itu Digital Marketing ? Pengertian dan Konsep Dasarnya. Retrieved from *Red Tree*: <http://redtreeasia.com/info/apa-itu-digital-marketing-pengertian-dan-konsep-dasarnya/>
- Sihombing, D. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Syaikhod, A. (2012, November 17). Perkembangan Industri Fotografi di Indonesia. Retrieved from *Neraca*: <https://www.neraca.co.id/article/21631/perkembangan-industri-fotografi-di-indonesia>
- Yani, A., & Munir, M. (2021). *Experiential Marketing dan Customer Relationship Management Dalam Mempengaruhi Loyalitas Pengguna Jasa Resort Pada Masa Pandemi*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(2), 428-438.
- Wikipedia. (2021, Juli 1). Kassian Cephas. Retrieved from *Kassian Cephas*: [https://id.wikipedia.org/wiki/Kassian_Cephas#:~:text=Kassian%20Cephas.&text=Kassian%20Cephas%20\(15%20Januari%201845,\(bertakhta%201855%E2%80%931877\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Kassian_Cephas#:~:text=Kassian%20Cephas.&text=Kassian%20Cephas%20(15%20Januari%201845,(bertakhta%201855%E2%80%931877)).
- Wikipedia. (2022, Januari 22). Kota Kediri. Retrieved from *Kota Kediri*: https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Kediri
- Zed, M. (2004). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.